

Analisa Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value* Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya

Andrew Wijaya, Prof. Dr. Hatane Semuel. S.E., M.S dan Edwin Japariato, S.E., M.M
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: andrew.wijaya20@gmail.com ; samy@petra.ac.id

PT. XL Axiata merupakan sebuah perusahaan provider mobile phone yang menjadi salah satu pemain utama dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Permasalahan yang penulis teliti adalah bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* konsumen pengguna internet mobile XL di Surabaya. Tentunya pengaruh dari *perceived quality* provider XL akan mempengaruhi kenyamanan dan untuk kedepannya akan senantiasa membentuk persepsi baik para pengguna internet mobile dengan provider XL di masa mendatang. Tujuan rekomendasi penulis adalah agar PT. XL Axiata dapat mengevaluasi performa dari perusahaan telekomunikasinya serta meningkatkan kualitas sehingga berdampak pada persepsi konsumen yang baik terhadap provider XL.

Kata Kunci— PT. XL Axiata, Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, faktor-faktor penyebab.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa merupakan fenomena yang unik dalam pembangunan nasional suatu bangsa. Semakin maju suatu bangsa, maka semakin besar kontribusi komponen jasa pada struktur pendapatan nasionalnya. Industri jasa telah berkembang menjadi unsur yang penting dalam pembangunan berbagai negara di dunia. Indonesia adalah negara sedang berkembang yang mempunyai komponen industri jasa sebesar 45% dari GNP nya negara yang lebih maju seperti Singapura mempunyai 80% dari total GNP nya dari industri jasa. Sedangkan komposisi penting industri jasa adalah transportasi dan telekomunikasi (Sukandi, 1996). Bisnis telekomunikasi merupakan bidang yang sangat prospektif untuk masa kini dan mendatang, khususnya provider jaringan menjadi bidang yang sangat diperlukan untuk masyarakat modern dewasa ini. Kebutuhan masyarakat modern akan telekomunikasi yang kian tinggi dalam aktivitas sosial masyarakat adalah merupakan tuntutan masyarakat modern.

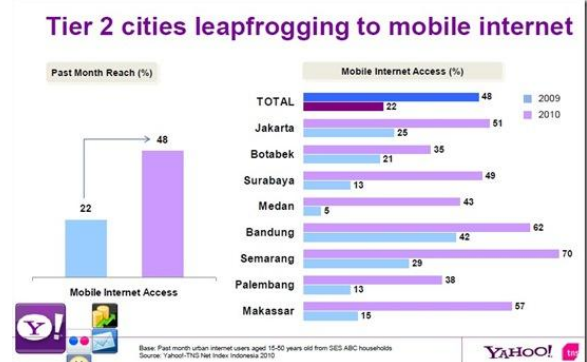
Sejalan dengan tuntutan perkembangan perekonomian nasional, perkembangan teknologi dan sisi lain dalam kehidupan masyarakat serta pengaruh arus globalisasi dunia, pada tahun 2009 terjadi perubahan pola penggunaan internet yang dahulunya banyak yang menggunakan internet di warnet (warung internet) menjadi via mobile- phone dan memasang akses internet dirumah masing- masing. Hal ini ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut :

Dapat dilihat dari data grafik diatas, sejak tahun 2009 pola penggunaan akses internet berubah dari yang pertama warnet tahun 2009 83 % turun menjadi 64 %,

sedangkan pada penggunaan internet via mobile-phone naik drastis dari 22 % menjadi 48 %. Melalui grafik itu juga diketahui bahwa ketika akses internet melalui mobile phone dan rumah, lainnya (di kantor, di sekolah, rumah teman dan laptop melalui wi-fi) mengalami penurunan

Secara umum memang semakin banyak kemudahan yang diberikan para provider telekomunikasi, seperti paket-paket telepon murah, paket sms gratis yang banyak, paket penggunaan internet murah dan paket- paket lainnya yang juga memungkinkan kita mengakses internet dari mobile phone secara murah dan mudah. Dan jadilah seperti sekarang ini, terjadinya pergeseran penggunaan akses internet dimana akses dari warnet (warung internet) menurun drastic dari tahun ke tahun, dan pengaksesan internet melalui mobile phone semakin meningkat seiring dengan waktu.

Peningkatan pengguna internet mobile phone itu juga disebabkan oleh banyak faktor, antara lain kemudahan dalam mengakses data dengan internet mobile, situs- situs social network yang sedang populer, dan juga tarif- tarif akses data internet oleh provider yang semakin murah dari hari ke hari. Berdasarkan data dari Effective Measure, firma yang memiliki spesialisasi dalam pengukuran statistik web, sebanyak 61,88 % dari pengguna internet di Indonesia mengakses melalui ponsel. Sementara 38, 12 % lainnya mengakses dari bukan ponsel.



Sumber : yahoo.com (2010)

Keadaan tersebut memaksa para provider untuk bersaing ketat dengan tarif murah, beragam paket yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan kekuatan sinyalnya. Tidak bisa dihindari lagi bahwa biaya ditekan sekecil mungkin sehingga kadang kualitas diabaikan, dan pelayanan asal-asalan. Hal tersebut merupakan hasil dari pergeseran pola hidup yang semakin “tersedot” masuk ke pengaksesan internet-mobile.

Perubahan iklim bisnis ini, terutama pada pasar domestik, mendorong munculnya pesaing-pesaing baru bagi perusahaan provider XL Axiata. Berikut sejumlah pesaing- pesaing yang muncul di Indonesia:

Tabel 1

Mobile Operator Indonesia	Produk
Telkomsel	Halo
	Simpati
	As
Indosat	Im3
	Mentari
	Matrix StarOne
XL Axiata	XL Prabayar, Pascabayar
Hutchison Charoen Pokphand Telecom	3
Natrindo Telepon Seluler	Axis
	Fren
	Mobi
Mobile-8	Hepi
Telkom	Flexi
Sampoerna Telecom	Ceria
	Esia
Bakrie Telecom	Wifone
Smart Telecom	Smart

Sumber: <http://portal.paseban.com>. (2011, March 29)

Dalam upaya mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usahanya, perusahaan menjalankan kegiatan fungsionalnya secara cermat dan teratur. kegiatan fungsional tersebut antara lain pemasaran, produksi, pengelolaan keuangan, personalia, serta sistim informasi manajemen. Semua kegiatan fungsional tersebut merupakan suatu system, sehingga pelaksanaannya harus dikoordinasikan dengan baik dan diorientasikan kepada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Konsep pemasaran, dikemukakan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan para pesaing. Dengan berpegang dengan orientasi kepada pelanggan tujuan yang ingin dicapai adalah memuaskan pelanggan. Dilihat dari dimensi asal pelanggan yang menjadi sasaran, pelanggan dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok pembeli baru dan kelompok pembeli ulang. Dilihat dari dimensi biaya, akan lebih besar biaya untuk menarik pelanggan baru jika dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama atau menciptakan pembelian ulang. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan adalah lebih penting dari pada memikat pelanggan. Pada dasarnya, ada dua hal pokok yang berkaitan dengan layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas langganan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan atas kualitas layanan pada saat menerima layanan (*experienced* atau *perceive quality*).

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang terhadap badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari tawaran-tawaran perusahaan pesaing lain.

Jika teori loyalitas konsumen ingin dikemukakan, terdapat tiga perspektif konsep yang harus dipenuhi : pertama konsep perilaku konsumen yang dengan tegas melihat pembelian ulang yang bisa menjadi bias. Tiga tingkatan yang bisa mengukur prosedur pembelian, dan memungkinkan pembelian. Kedua bisa terlihat perspektif dari sikap, suplemen dari pemahaman perilaku kesetiaan. Dengan melihat mental, emosional dan struktur pengetahuan. Dilakukan aktifitas mediator antara stimuli dan respon. Ketiga konsep ini melalui pendekatan komposisi dari kombinasi sikap perilaku yang didefinisikan.

Pada industri jasa provider internet mobile di Indonesia, perilaku konsumen dalam memilih provider yang ada beberapa macam, meliputi pilihan provider yang memberikan paket- paket dengan harga murah, dan signal yang bagus yang mengcover hampir seluruh area. Pertimbangan tersebut juga dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi para konsumen misalnya untuk apakah berbisnis jadi mereka mencari sinyal yang kuat dan tidak peduli pada harga, ataukah hanya butuh untuk sekedar mengakses internet mobile saja lalu mencari provider yang harganya tidak mahal.

1.2. Perumusan Masalah

Setelah mengetahui fakta yang spesifik dan mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Apakah faktor persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga dan pengorbanan mempengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*) pengguna internet mobile provider XL ?
2. Faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*) pengguna internet mobile provider XL?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk membuktikan dan menganalisis.

1. Pengaruh faktor persepsi kualitas, harga dan pengorbanan mempengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*) pengguna internet mobile provider XL.
2. Faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*) pengguna internet mobile provider XL .

2. TEORI PENDUKUNG

2.1 Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan didefinisikan oleh, Schiffman dan Kanuk (1997:23) dalam buku yang berjudul *Consumer Behavior* sebagai berikut.

"Perception is the process by which an individual select, Organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world".

Pengertian inti dari definisi tersebut terkandung 3 aspek mendasar, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Sedangkan kata stimuli adalah suatu input yang mempengaruhi indera manusia. Dalam hal konsumen melihat stimuli antara lain: produk, pembungkus brand name, iklan, dan lainnya. Organ manusia yang menerima *sensory input* disebut *sensory receptors*, yang dikenal sebagai panca indra (mata, telinga, hidung, mulut, dan mulut). Studi mengenai persepsi berkaitan dengan pemahaman dari apa yang ditambahkan atau dikurangi dari

input yang diterima untuk menghasilkan gambaran pribadi mengenai dunia. Dengan kata lain, persepsi berkaitan dengan bagaimana manusia melihat dunia di sekitarnya. Berikut ini akan dibahas ketiga proses persepsi: seleksi, organisasi, dan interpretasi.

2.2 Penyeleksian Persepsi (*Perceptual Selection*)

Secara tidak sadar, manusia menyeleksi aspek lingkungan (*stimuli*) yang diterima. Manusia mungkin melihat banyak hal, namun manusia hanya akan menerima sebagian kecil dari *stimuli* yang diterima tersebut. Sebagai contoh, seorang konsumen yang berbelanja di suatu *supermarket* mungkin akan menemui lebih dari 20.000 produk dengan berbagai warna, ukuran, dan bentuk, bertemu dengan lebih dari 100 orang yang sedang berbicara, berjalan, mencium berbagai bau (buah, sayur, makanan), mendengar berbagai suara. Akan tetapi, dengan tenang konsumen akan memilih barang yang diperlukan, membayar di kasir, dan pulang ke rumah dengan singkat, tanpa kehilangan orientasi pribadi terhadap lingkungan saat itu. Hal ini disebabkan karena konsumen tersebut telah melakukan seleksi dari persepsi diri.

Selain dari peran *stimulus* itu sendiri, *stimuli* mana yang akan diseleksi individu tergantung dari dua faktor utama, yaitu (1). Pengalaman sebelumnya dari individu yang mempengaruhi harapan, dan (2). Motivasi pada saat tersebut (kebutuhan, keinginan, dan lain-lain). Masing-masing faktor ini dapat meningkatkan atau menurunkan kemungkinan diterimanya suatu stimulus.

2.3 Pengorganisasian persepsi (*perceptual organization*)

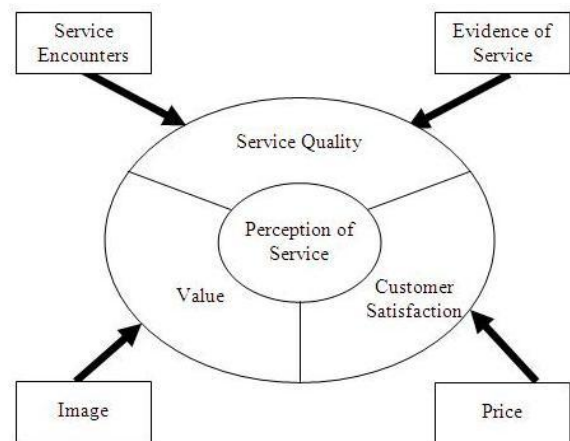
Dalam menyeleksi sejumlah stimuli dari lingkungan yang dialami, manusia tidak memisahkan pengalaman tersebut satu persatu, tetapi cenderung mengorganisasikannya ke dalam kelompok dan menerimanya sebagai satu kesatuan menyeluruh. Jadi karakteristik yang diterima dari stimulus yang paling sederhana pun akan dipandang sebagai suatu fungsi dari keseluruhan stimulus, metode pengorganisasian persepsi ini menyederhanakan cara manusia memandang kehidupan

2.4 Interpretasi persepsi (*perceptual interpretation*)

Pemahaman sebelum menekankan bahwa persepsi merupakan fenomena pribadi. Manusia melakukan seleksi terhadap stimuli yang dialami, dan mengorganisasikan stimuli-stimuli ini berdasarkan prinsip psikologi tertentu. Interpretasi dari stimuli juga sangat individual, karena penginterpretasian didasari oleh apa yang diharapkan individu dengan realita yang ada sangat tergantung kepada kejelasan stimulus, pengalaman masa lalu dari individu tersebut, dan motivasi serta kepentingannya pada saat terjadinya persepsi.

2.5 Faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), ada 4 faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap yang diterima, yaitu (a) *Service encounters*, (b) *evidence of service*, (c) *image*, (d) *price*. Lihat gambar 2.1.



Gambar 2.Factor Influencing Customer Perceptions of Service

Sumber: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner “*Service Marketing*” (1996), p.104

Berikut dijelaskan pengetahuan dari masing-masing faktor tersebut.

2.5.1 Service Encounters (*Moments Of Truth*)

Berdasarkan sudut pandang pelanggan, kesan yang paling penting dari layanan terbentuk pada saat terjadi kontak layanan (*service encounter* atau *moment of truth*) dengan kata lain pada saat pelanggan berinteraksi dengan pelanggan perusahaan. Ada 3 jenis kontak pelayanan, yaitu (1) *remote encounters*, kontak yang terjadi tanpa adanya hubungan langsung dengan manusia, misalnya pada saat pemesanan tiket *online*. (2) *phone encounters*, kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan melalui telepon, (3) *face of face encounter*, kontak yang terjadi antara pelanggan dengan personal perusahaan.

2.5.2 The Evidence Of Service

Karena layanan jasa bersifat tidak nyata, maka pelanggan berusaha mencari keberadaan layanan dalam setiap interaksi dengan organisasi. Ada 3 variabel yang termasuk kategori ini, yaitu: a) *people*, termasuk: kontak personal dari perusahaan yang bersangkutan, b) proses, termasuk: aliran operasi dari kegiatan, langkah dalam proses layanan, teknologi vs manusia, fleksibilitas vs standar, dan c) *physical evidence* termasuk komunikasi nyata, garansi, teknologi dan peralatan.

2.5.3 Image

Yang dimaksud dengan *image* dalam hal ini adalah persepsi terhadap organisasi yang direfleksikan dalam asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Citra pelanggan dapat bersifat sangat, misalnya: jam pelayanan, ketepatan janji, dan lain-lain. Citra itu dapat juga kurang konkrit dan bahkan emosional, misalnya; kepercayaan terhadap perusahaan, tradisi, keramahan, keandalan. Citra dapat berhubungan dengan pengalaman seseorang pada waktu menerima layanan, reputasi terhadap perusahaan, atau citra terhadap pengguna jasa itu sendiri. *Image* atau citra dibentuk dalam benak konsumen melalui konsumen (iklan, *public*

relations, citra fisik, *word of mouth communication*) yang dikombinasikan dengan pengalaman sendiri.

2.5.4 Price

Harga dari layanan yang dapat berpengaruh sangat besar terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas, kepuasan dan nilai. Karena jasa bersifat tidak nyata dan kadang-kadang sangat sulit untuk dinilai sebelum terjadi transaksi layanan, harga itu kadang-kadang tergantung dari *Surrogate indicator* yang mempengaruhi persepsi dan harapan terhadap kualitas. Harga adalah persepsi konsumen atas suatu nilai yang hendak dikorbankan sebagai pengganti atas suatu manfaat yang diterima konsumen.

2.6 Perceived Quality

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan.

Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut Duriyanto, et al. (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Lebih lanjut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005).

Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Garvin (1998) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (1). *Performance*, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk; (2). *Features*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama; (3). *Conformance with the specifications or the absence of defects*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional; (4). *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya; (5). *Durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk; (6). *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu

produk dalam memberikan layanan; dan (7). *Fit and Finish*, yaitu mengarah pada penampilan mutu. Zeithaml, et al. (1990) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada sepuluh dimensi kualitas jasa diantaranya: (1). *Tangibles*, yang meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi; (2). *Reliability*, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan akurat; (3). *Competence*, yang meliputi ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan; *Responsiveness*, yang berupa kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai; (5). *Courtesy*, antara lain berupa kesopanan, kesadaran, dan sifat bersahabat dari personal; (6). *Credibility*, yang mencakup kata-kata yang dapat dipercaya, jasa dapat yang dapat dipercaya, dan sifat bersahabat dari personal; (7). *Security*, yaitu bebas dari bahaya, risiko dan keraguan; (8). *Access*, yaitu dekat dan mudah untuk saling berhubungan; (9). *Communication*, yaitu memberi informasi pada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan pelanggan; (10). *Understanding The Customer*, yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting, yaitu:

1. The absolute threshold yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.

2. The different threshold atau just noticeable different yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan.

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (stimulus) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yang diajukan yakni:

- a. Proses pembentukan kesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang memberi stimulus.

- b. Proses tersebut di bawah dominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku dapat dilihat dari pendapat Siagian (2006) bahwa persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasional (dorongan untuk melakukan sesuatu). Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang

dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena itu kita harus mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membeli bentuk persepsi seseorang. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Assael dalam Sutisna (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, dan bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar, dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, dan penjualan).

2.7. Customer Perceived Value

Definisi Customer perceived value menurut Kotler (2003, p.60) adalah :

“Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives”.

Definisi customer perceived value menurut Zeithaml (1988, p.14) adalah *“Perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given”.*

Kutipan diatas mempunyai arti bahwa *perceived value* konsumen adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* konsumen merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* konsumen dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2007) ada empat arti nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*)¹ dengan strategi harga yang bersangkutan.

1. *Value is low price.* Jumlah uang bersedia dikurbankan adalah yang paling utama dalam persepsi pelanggan mengenai nilai. Strategi yang dapat digunakan: *discount, odd pricing, synchro pricing, penetration pricing.*

2. *Value is whatever I want in a product or service.* Konsumen lebih menekankan benefit yang diterima daripada jumlah uang yang dikurbankan untuk pembelian jasa. Strategi yang dapat digunakan: *prestige pricing* dan *skimming pricing.*

3. *Value is the quality I get for the price I pay.* Nilai adalah pertukaran antara jumlah uang yang bersedia dikurbankan

dengan kualitas yang diterima. Strategi yang dapat digunakan: *value pricing* dan *market segmentation pricing.*

4. *Value is what I get for what I give.* Pelanggan mempertimbangkan semua benefit yang diterima dan komponen-komponen pengurbanannya. Strategi yang dapat digunakan: *price framing, price bundling, complementary pricing, result-based pricing, contingency pricing, sealed bid contingency pricing, money back guarantees, dan commission.*

Perceived value adalah salah satu faktor terpenting yang mewakili rencana perusahaan atas apa yang akan ditawarkan kepada konsumen (Cravens and Piercy, 2006). Lalu, Schiffman and Kanuk (2010) menyatakan bahwa perceived value bersifat relative dan subjektif mengenai ratio antara customer perceived benefits (ekonomis, fungsional dan psikologis) dan sumber dayanya (kondisi keuangan, waktu, upaya dan psikologisnya) yang digunakan untuk mendapatkan benefit tersebut. Hal yang sama diungkapkan oleh Tam (2004) dimana dijelaskan bahwa ketika konsumen menerima nilai yang lebih tinggi pada suatu jasa jika mereka merasa bahwa perceived quality yang mereka dapatkan jauh melebihi apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan layanan tertentu. Hal tersebut menyimpulkan bahwa konsumen akan sangat senang jika mereka mendapatkan benefit yang lebih tinggi dari apa yang dibayarkan oleh mereka.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual pada halaman terdahulu, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = Persepsi terhadap kualitas mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) pengguna internet mobile dengan provider XL.

H2 = Persepsi terhadap harga mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) pengguna internet mobile dengan provider XL.

H3 = Pengorbanan mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) pengguna internet mobile dengan provider XL.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Causal Research* (Penelitian Kausal). Menurut Malhotra (2004, p.85), penelitian kausal adalah salah satu dari tipe penelitian konklusif di mana mempunyai tujuan utama untuk mengetahui dan memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel persepsi terhadap produk, persepsi terhadap harga dan persepsi terhadap harga terhadap *perceived value* provider XL di Surabaya.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Malhotra (2004, p.314), populasi adalah keseluruhan elemen yang mempunyai karakteristik umum, yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan masalah dalam penelitian pasar. Sedangkan target populasi menurut Malhotra (2004, p.315) merupakan kumpulan dari objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan

tentang kesimpulan yang harus dibuat. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah semua konsumen yang menggunakan layanan internet mobile XL di Surabaya.

Menurut Malhotra (2004, p.314), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling*, di mana menurut Malhotra (2004, p.320) *non-probability sampling* ini bergantung pada penilaian pribadi dari peneliti bukan kesempatan untuk memilih elemen sample. Peneliti secara sadar memutuskan unsur-unsur apa yang termasuk sampel. *Non-probability sampling* ini dapat menghasilkan perkiraan yang tepat dari karakteristik populasi. Tipe dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat (Malhotra, 2004, p.373) dimana sampelnya berkriteria sebagai pengguna internet mobile provider XL.

Menurut Slovin (2008:65), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan

rumus
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
, dengan keterangan sebagai berikut

:

n = jumlah sample

N = jumlah populasi (2400)

e = taraf kesalahan, disarankan 10%

Jadi, menurut perhitungan diatas jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dari manfaat program stimulus penjualan, dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut :

1. Persepsi terhadap Kualitas (X1), yaitu menurut Durianto, et al. (2004) pembahasan perceived quality pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda).

X_{1.1} = Jarang terjadi gangguan teknis

X_{1.2} = Kualitas signal yang baik

X_{1.3} = Pelayanan Customer Service provider XL yang memuaskan

2. Persepsi terhadap Harga (X2), bagaimana seorang konsumen mempunyai persepsi terhadap tinggi atau rendahnya harga, mempunyai pengaruh terhadap keinginan pembelian dan kepuasan. (Schiffman and Kanuk, 2006).

X_{2.1} = Harga yang terjangkau

X_{2.2} = Harga lebih murah dari provider lain

X_{3.2} = Promo banyak diberikan

3. Pengorbanan (X3), yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan, baik berupa transportasi, komunikasi, mungkin juga pihak jasa ketiga untuk mendapatkan suatu produk/ jasa yang akan dibeli (Adam and Ebert, 2005).

X_{3.1} = Biaya yang dikeluarkan dalam sebulan relatif kecil

X_{3.2} = Tidak banyak komplain yang terjadi

X_{3.3} = Produk dan layanan mudah didapat

4. Perceived Value (Y), Definisi Customer perceived value menurut Kotler (2003, p.60) adalah :
"Customer perceived value is the difference between the perspective customer's evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives".

Y₁ = Fitur memuaskan sesuai dengan pengorbanan

Y₂ = Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk

Y₃ = Kenyamanan dalam penggunaan

Y₄ = Keinginan untuk terus menggunakan

3.4 Teknik Analisis data

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki validitas tinggi, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila memiliki validitas rendah.

Interpretasi terhadap koefisien korelasi untuk menyatakan validitas item pertanyaan, jika koefisien merujuk pada angka minimal 0,3. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi maka item pertanyaan semakin valid. (Hamidi, 2007).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006), reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan tertentu. Uji reliabilitas ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6.

3.5 Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2004, p.502), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Menurut Malhotra (2004,p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.3)$$

Dimana :

Y = *perceived value* (variabel dependen)

a = konstanta

X₁ = Persepsi terhadap kualitas Internet Mobile XL (independen)

X₂ = Persepsi terhadap harga Internet Mobile XL (independen)

X₃ = Persepsi terhadap pengorbanan yang dikeluarkan (independen)

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂ = koefisien regresi X₂

b₃ = koefisien regresi X₃

e = error

3.6 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*). Menurut Ghazali (2007), ada beberapa macam uji asumsi klasik yang biasa digunakan antara lain sebagai berikut:

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat problem multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

3.6.3 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal, selanjutnya menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S), jika probabilitas melebihi tingkat signifikansi 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya.

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak heterokedastisitas.

3.7 Uji F

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara berganda (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variable persepsi terhadap kualitas (X_1), persepsi terhadap harga (X_2), dan pengorbanan (X_3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap *perceived value* (Y) internet mobile XL di Surabaya.

Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

1.) Merumuskan hipotesa statistik

H_0 : $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H_a : $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2.) Menentukan nilai kritis (F_{tabel})

Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)

Derajat bebas pembilang (df_1) = k

Derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1$

Menghitung nilai statistik (F_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/df_1}{SS_{res}/df_2}$$

Dimana: SS_{reg} = *sum square regression*

SS_{res} = *sum square residual*

df = *degrees of freedom*

3.) Kriteria perhitungan

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Dimana: b_i = koefisien regresi

$SE(b_i)$ = *standard error koefisien regresi*

4.) Kriteria perhitungan

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

3.8 Uji t

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variable persepsi terhadap kualitas (X_1), persepsi terhadap harga (X_2), dan pengorbanan (X_3), secara parsial berpengaruh terhadap *perceived value* (Y) pengguna internet mobile provider XL.

Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

1.) Merumuskan hipotesa statistik

H_0 : $b_i = 0$, berarti variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H_a : $b_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2.) Menentukan nilai kritis (t_{tabel})

Dipilih *level of significant* ($\alpha/2$) = 5%/2 (0,025)

Derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1$

3.) Menghitung nilai statistik t (t_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

3.9 Bottom Two Boxes dan Top Two Boxes

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Tingkat persetujuan ini diukur dengan skala likert yaitu dari skor 1 sampai 5, dimana skor 1 bernilai sangat tidak menarik, 2 tidak menarik, 3 biasa saja, 4 menaiki dan 5 sangat menarik. Hasilnya dinyatakan dengan Top Two Boxes (TTB), yaitu persentase jumlah responden yang menjawab sangat menarik dan menarik dan Bottom Two Boxes (BTB), yaitu persentase jumlah responden yang menjawab tidak menarik atau sangat tidak menarik

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi

Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang merupakan pengguna Internet Mobile dengan provider XL di Surabaya, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pada analisis deskripsi akan dideskripsikan data hasil penyebaran

kuesioner yang terdiri dari data profil responden dan data jawaban responden

4.1.1 Deskripsi Profil Responden

Berikut ini akan dideskripsikan profil responden penelitian yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran per bulan:

Profil Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	56	56%
	Wanita	44	44%
Usia	<20 tahun	4	4%
	> 21 – 30 tahun	66	66%
	> 31 – 40 tahun	22	22%
	> 40 tahun	8	8%
Pekerjaan	Wiraswasta	10	10%
	Karyawan Perusahaan	38	38%
	Pegawai Negeri	8	8%
	Mahasiswa	44	44%
	Lainnya	0	0%
Pengeluaran Per Bulan	< Rp.1.000.000	4	4%
	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	38	38%
	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	44	44%
	> Rp.3.000.000	14	14%

Tabel 3 Deskripsi Profil Responden

Berdasarkan Tabel 3 diketahui dari segi jenis kelamin, mayoritas responden penelitian adalah pria (56 orang atau 56%). Dari segi usia, sangat jelas bahwa mayoritas responden penelitian berusia di atas 21 tahun hingga lebih dari 30 tahun (66 orang atau 66%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden penelitian mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa dan karyawan perusahaan (masing-masing 38 orang/ 38% dan 44 orang/ 44%). Dari segi pengeluaran per bulan, mayoritas responden penelitian mempunyai pengeluaran per bulan sebesar Rp. 2.000.000 hingga Rp. 3.000.000 (44 orang atau 44%).

Hasil di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pengguna internet mobile dengan Provider XL di Surabaya adalah konsumen pria. Dari faktor usia, sebagian besar konsumen Internet mobile dengan provider XL di Surabaya adalah memiliki usia 21 tahun hingga 30 tahun. Lalu jika dilihat dari jenis pekerjaannya, para konsumen yang menggunakan internet mobile dengan provider XL di Surabaya adalah kalangan mahasiswa dan juga kalangan para karyawan swasta. Sedangkan jika dilihat dari segi pengeluaran para responden, tingkat pengeluaran sebagian besar konsumen internet mobile dengan provider XL di Surabaya adalah 2 juta – 3 juta rupiah per bulannya.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Pada deskripsi jawaban responden akan dijelaskan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga, pengorbanan dan *perceived value*.

4.1.2.1 Persepsi Terhadap Kualitas

Berikut adalah deskripsi jawaban para responden pada variabel persepsi terhadap kualitas:

TABEL 4 DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL PERSEPSI TERHADAP KUALITAS

Pertanyaan	Persentase Jawaban				Total S dan SS		Total STS dan TS
	STS	TS	N	S	SS	TTB	BTB
Internet mobile Provider XL jarang terjadi gangguan	8%	28%	62%	2%	0%	2%	36%

teknis							
Kualitas signal Internet Mobile XL bagus	12%	38%	50%	0%	0%	0%	50%
Pelayanan Customer Service provider XL memuaskan	2%	34%	34%	30%	0%	30%	36%

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa cenderung jawaban responden pada ketiga item pertanyaan variabel persepsi terhadap kualitas adalah netral (N) dan tidak setuju (TS). Hal ini berarti sebagian besar pengguna internet mobile dengan Provider XL di Surabaya yang menjadi responden penelitian beranggapan bahwa menggunakan internet mobile Provider XL masih sering terjadi gangguan teknis dan kualitas signal yang kurang baik, dan juga pelayanan dari Customer Service provider XL kurang baik. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas internet mobile Provider XL di Surabaya dapat terbilang rendah.

4.1.2.2 Persepsi Terhadap Harga

Berikut adalah deskripsi jawaban para responden pada variabel persepsi terhadap harga:

Pertanyaan	Persentase Jawaban					Total S dan SS	Total STS dan TS
	STS	TS	N	S	SS	TTB	BTB
Harga yang diberikan XL terjangkau	3%	22%	74%	1%	0%	1%	25%
Harga yang diberikan lebih murah dari provider lain	7%	40%	53%	0%	0%	0%	47%
Banyak promo yang diberikan	1%	25%	33%	35%	6%	41%	26%

TABEL 5 DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL PERSEPSI TERHADAP HARGA

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa cenderung jawaban responden pada dua pertanyaan pertama variabel persepsi adalah tidak setuju (TS) dan netral (N) sedangkan pada item pertanyaan ketiga adalah setuju (N) dan netral (N). Berarti sebagian besar pengguna internet mobile dengan Provider XL beranggapan bahwa harga yang diberikan oleh provider XL dalam penyediaan internet mobile tidak terlalu terjangkau atau standar dan harganya yang diberikan juga tidak lebih murah dari provider internet mobile yang lainnya. Sedangkan dalam hal promo, internet mobile provider XL banyak memberikan promo- promo. Dengan demikian bisa dinyatakan tingkat persepsi terhadap harga pengguna internet mobile provider XL di Surabaya tergolong netral.

4.1.2.3 Pengorbanan

Berikut adalah deskripsi jawaban responden pada variabel pengorbanan:

TABEL 6 DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL PENGORBANAN

Pertanyaan	Persentase Jawaban					Total S dan SS	Total STS dan TS
	STS	TS	N	S	SS	TTB	BTB
Biaya yang dikeluarkan dalam sebulan untuk Internet Mobile XL relatif kecil	9%	28%	35%	28%	0%	28%	37%
Tidak banyak komplain yang terjadi	16%	38%	46%	0%	0%	0%	54%
Produk dan layanan mudah didapat	0%	6%	24%	67%	3%	70%	6%

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa cenderung jawaban responden pada tiga item pertanyaan variabel pengorbanan adalah setuju (S) dan netral (N). Berarti dapat dikatakan sebagian besar pengguna internet mobile provider XL di Surabaya merasa biaya yang dikeluarkan dalam sebulan relatif kecil, meskipun masih banyak komplain yang terjadi. Dan produk serta layanannya sangat mudah didapatkan oleh para pengguna. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pengorbanan pengguna internet mobile provider XL termasuk baik/ cukup positif bagi para pengguna

4.1.2.4 Perceived Value

Berikut adalah deskripsi jawaban responden pada variabel *Perceived Value*:

TABEL 7 DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN PADA VARIABEL *PERCEIVED VALUE*

Pertanyaan	Persentase Jawaban					Total S dan SS	Total STS dan TS
	STS	TS	N	S	SS	TTB	BTB
Fitur yang didapatkan memuaskan (sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan)	4%	14%	72%	0%	0%	26%	18%
Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan	6%	44%	48%	2%	0%	2%	50%
Kenyamanan dalam menggunakan internet mobile dengan provider XL	8%	40%	35%	17%	0%	17%	48%
Ingin untuk terus menggunakan Internet Mobile dengan provider XL	6%	34%	48%	12%	0%	12%	40%

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa cenderung jawaban responden pada ketiga item pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah netral (N) dan tidak setuju (TS). Data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya merasa bahwa fitur yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas XL, responden juga merasa tidak nyaman dalam menggunakan internet mobile dengan provider XL. Tetapi pada item keempat masih banyak yang menjawab netral berarti masih banyak yang masih antara

ingin atau tidak ingin terus menggunakan internet mobile dengan Provider XL. Secara menyeluruh berarti dapat disimpulkan bahwa *perceived value* pengguna internet mobile dengan provider XL adalah negatif.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi memerlukan asumsi klasik, yaitu asumsi dasar sebagai syarat agar model regresi yang dihasilkan nantinya adalah model yang dapat dipercaya. Asumsi klasik yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari non multikolinieritas, normalitas dan non heteroskedastisitas. Berikut ini akan dijelaskan hasil pengujian asumsi klasik analisis regresi.

4.2.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak boleh mengandung multikolinieritas. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Berikut adalah nilai *tolerance* dan nilai VIF yang dihasilkan model regresi:

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Persepsi terhadap kualitas</i>	0.938	1.066
Persepsi terhadap harga	0.976	1.025
Pengorbanan	0.961	1.041

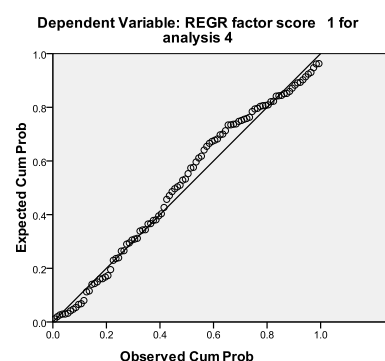
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel bebas di atas angka 0.10, demikian pula nilai VIF semuanya di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

4.2.2 Uji Normalitas

Pada analisis regresi pengujian normalitas dilakukan pada nilai residual yang dihasilkan model regresi. Pengujian normalitas residual dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Jika titik-titik terkumpul di sekitar garis. lurus, maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal. Berikut adalah gambar *normal probability plot* yang dihasilkan dari model regresi :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



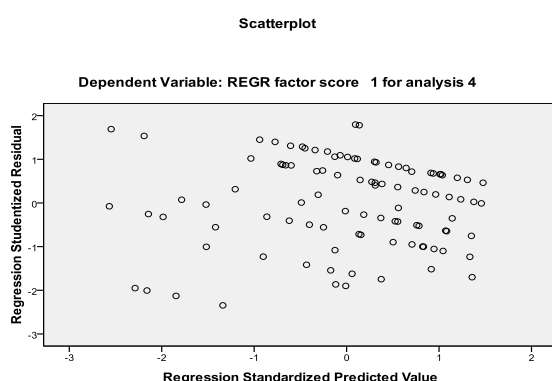
Gambar 8 Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Normal Probability Plot*

Dari Gambar 4.6 diketahui bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus, sehingga disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* antara nilai ZPRED pada sumbu X dan SRESID pada sumbu Y. Jika *scatterplot* menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Berikut gambar *scatterplot* yang dihasilkan dari model regresi:



Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan *Scatter Plot*

Gambar 4.7 menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga dan pengorbanan terhadap *perceived value* pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya, serta mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *perceived value* pengguna layanan internet mobile provider XL tersebut. Analisis regresi dilakukan dengan variabel bebas kepuasan persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga, dan pengorbanan, sedangkan *perceived value* sebagai variabel terikat

4.3.1 Uji F (Pengaruh Bersama-sama)

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji F antara persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga, dan pengorbanan terhadap *perceived value* pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	14.436	3	4.812	5.463	0.002
Residual	84.564	96	0.881		
Total	99.000	99			

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 5.463 > F_{tabel} 2.699$ ($df_1=3, df_2=96, \alpha=0.05$) dan nilai signifikansi $= 0.000 < 0.05$, dapat ditarik hasil bahwa persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga dan pengorbanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya dan meningkatkannya secara bersamaan.

4.3.2 Nilai R dan R Square

Regresi antara persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga dan pengorbanan terhadap *perceived value* pengguna internet mobile dengan provider XL menghasilkan nilai R dan nilai R Square sebagai berikut:

Tabel 4.12 Nilai R dan R Square

R	R Square
0.382	0.146

Nilai R yang diperoleh sebesar 0.382 menunjukkan bahwa hubungan persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga dan pengorbanan dengan *perceived value* pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya tergolong tidak kuat.

Koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0.146, memiliki arti bahwa *perceived value* pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga dan pengorbanan sebesar 14.6% dan sisanya 85.4% dipengaruhi oleh faktor lain selain persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga dan pengorbanan. Jadi persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga dan pengorbanan bukan variabel-variabel utama yang mempengaruhi *perceived value*.

4.3.3 Uji t (Pengaruh Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji t antara persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga dan pengorbanan terhadap keputusan *perceived value* pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya adalah sebagai berikut:

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	T hitung	Sig.
Persepsi terhadap kualitas	0.355	0.97	0.355	3.645	0.000
Persepsi terhadap harga	0.087	0.95	0.087	0.912	0.364
Pengorbanan	-0.16	-0.96	-0.16	-0.168	0.867

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Hasil uji t antara persepsi terhadap kualitas terhadap *perceived value* menghasilkan nilai t hitung = 3.645 > t tabel 1.985 ($df=96$, $\alpha/2=0.025$) dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya. Koefisien regresi motivasi sebesar 0.355 menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas mempunyai arah pengaruh positif terhadap *perceived value* pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya. Hal ini berarti apabila persepsi terhadap kualitas meningkat, maka *perceived value* para pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya juga akan meningkat secara signifikan. Jadi dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian yang pertama yang menduga bahwa persepsi terhadap kualitas mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) pengguna internet mobile dengan provider XL dapat terbukti kebenarannya.

Hasil uji t antara persepsi terhadap harga terhadap *perceived value* menghasilkan nilai t hitung = 0.912 > t tabel 1.985 ($df=96$, $\alpha/2=0.025$) dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya. Hal ini berarti apabila persepsi terhadap harga meningkat, maka *perceived value* para pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya tidak meningkat. Jadi dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian yang kedua yang menduga bahwa persepsi terhadap harga mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) pengguna internet mobile dengan provider XL tidak terbukti kebenarannya.

Hasil uji t antara pengorbanan terhadap *perceived value* menghasilkan nilai t hitung = -0.168 > t tabel 1.985 ($df=96$, $\alpha/2=0.025$) dan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengorbanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya. Hal ini berarti apabila pengorbanan meningkat, maka *perceived value* para pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya tidak meningkat secara signifikan. Jadi dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian ketiga yang menduga bahwa pengorbanan mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) pengguna internet mobile dengan provider XL tidak terbukti kebenarannya.

Dari antara ketiga variabel diatas yaitu persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga dan pengorbanan, dapat ditarik kesimpulan yang mempunyai dominan berpengaruh terhadap *perceived value* pengguna internet mobile dengan Provider XL di Surabaya adalah persepsi terhadap kualitas yang mempunyai hasil nilai Beta yang paling tinggi yaitu 0.355, dan variabel yang lainnya yaitu persepsi terhadap

harga dengan nilai Beta 0.087 dan variabel pengorbanan dengan nilai Beta sebesar -0.168.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, ditemukan karakteristik dari pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya, antara lain: konsumen pria (56%) dan wanita (44%), mayoritas dari mereka adalah dewasa muda yang berumur antara 21 tahun – 30 tahun (66%) dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (44%). Pengeluaran mereka dalam sebulan Rp 2.000.000,00 – Rp3.000.000,00 (44%).
2. Faktor persepsi terhadap kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *perceived value*. Jadi hipotesa yang menyatakan bahwa Persepsi terhadap kualitas mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya (H1) dapat diterima.
3. Faktor persepsi terhadap harga tidak berpengaruh pada variabel dependen yaitu *perceived value*. Jadi hipotesa yang menyatakan bahwa Persepsi terhadap harga mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya (H2) tidak dapat diterima.
4. Faktor pengorbanan tidak berpengaruh pada variabel dependen yaitu *perceived value*. Jadi hipotesa yang menyatakan bahwa pengorbanan mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya (H3) tidak dapat diterima.
5. Dari ketiga variabel tersebut, variabel persepsi terhadap kualitas adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi *perceived value* pengguna Internet Mobile dengan Provider XL di Surabaya.
6. Persepsi terhadap harga dan pengorbanan bukan variabel-variabel utama yang mempengaruhi *perceived value*.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Provider XL per variabel adalah sebagai berikut :

1. Bisa mencari tenaga yang lebih handal dalam mengatasi server provider XL sehingga semakin sedikit terjadinya gangguan teknis yang biasa terjadi dalam bentuk kacaunya data yang dikirim/ diterima oleh pengguna. Disini dimaksudkan tenaga kerja yang lebih handal yang berarti bisa lebih memahami tentang masalah-masalah yang bisa terjadi pada server provider XL dan mungkin bisa memberikan solusi serta peningkatan performa server.
2. Dalam jangka waktu tertentu mungkin bisa dilakukan penambahan menara signal dalam jarak yang lebih menjangkau segala tempat (termasuk daerah yang sedikit pinggir/ terpencil) sehingga pengguna internet mobile dengan provider XL di Surabaya bisa mendapatkan akses internet dimanapun mereka berada dan kapanpun mereka membutuhkan akses tersebut. Terutama akses fasilitas 3G yang sudah melekat pada smartphone- smartphone jaman sekarang yang sudah

mendukung koneksi 3G dan masyarakatnya yang membutuhkan kecepatan dalam mengakses internet melalui mobile phone.

Sebagai informasi terbaru tambahan, XL sudah mendirikan/ menambah tower signal (BTS) yang menembus angka 30.000 tower dan 62% tersebar di Jawa, Sumatra 20% dan kawasan Indonesia Timur 8%. Diharapkan hal ini dapat memperbaiki kualitas signal internet mobile XL di Surabaya.

3. Dari segi pelayanan oleh Customer Service XL memang sudah cukup memuaskan menurut para penggunanya, tetapi tidak dipungkiri masih ada yang tidak puas dengan pelayanan tersebut. Hal ini mungkin disebabkan karena tenaga customer service XL belum semuanya cakap dalam menangani keluhan konsumen. Maka dari itu XL bisa mencari tenaga customer service yang lebih pandai berbicara, menangani keluhan para konsumen XL, sabar, dan menguasai segala hal tentang provider XL sehingga bisa menjawab apa yang konsumen perlu ketahui.
4. Untuk penelitian selanjutnya memasukkan variabel diluar persepsi terhadap harga dan pengorbanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Yahoo.com (2010). Daftar provider di Indonesia. <http://portal.paseban.com>. (2011, March 29)
- [2]. Schiffman LG, LL Kanuk. (1997). *Consumer Behavior* 9th editions. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- [3]. Sukandi. (1996). Strategi Diferensiasi pada PT Merpati Nusantara (Suatu Study diferensial layanan melalui penerapan budaya layanan) *Karya Akhir Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia*, Jakarta.
- [4]. Zeithaml VA, Bitner MJ & Gremler, Dwaine D. (1996). *Services Marketing (Integrating Customer Focus Across the Firm)* 4th edition McGraw Hill Irwin, New York.
- [5]. Zeithaml VA, Bitner MJ. (1996). *Services Marketing* 7th edition New York The McGraw Hill Company, Inc.
- [6]. Muafi dan Irhas Effendi. (2001). Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global"
- [7]. Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [8]. Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty* (Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan) penerbit Erlangga, Jakarta.
- [9]. Lindawati. (2005). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek Lifebuoy Di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. IV, No. 1, hal. 47-70
- [10]. Kotler P. & Garry Armstrong. (2008). *Principles of Marketing* 12th edition Prentice Hall International by Pearson Education.
- [11]. Kotler P (2000) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Milenium edition Englewoods Cliffs, NJ : Prentice-Hall International.
- [12]. Arikunto, Suharsimi (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta
- [13]. Hamidi. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan*. Malang: UMM Press.
- [14]. Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research* (4th ed). Prentice Hall:Pearson Education, Inc.
- [15]. Cravens and Piercy. (2006). *Strategic Marketing* 8th Edition. McGraw-Hill Irwin
- [16]. Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.